



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1. PENELITIAN TERDAHULU

Dalam penelitian ini, ada tiga penelitian terdahulu yang digunakan untuk menjadi bahan acuan. Penelitian pertama adalah skripsi berjudul “Pemanfaatan Media Baru oleh Media Konvensional Radio (Studi Kasus Pola Pemanfaatan Media Sosial Twitter oleh Lembaga Penyiaran Publik RRI Banten 94,9 FM untuk Penyebaran Informasi)” yang ditulis oleh Cattelya Zahrnisa dari Universitas Sebelas Maret pada 2017.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran dari akun Twitter RRI Banten dan pola pemanfaatan yang dilakukan oleh RRI Banten terhadap akun Twitter miliknya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pemilihan informan dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Peneliti menggunakan wawancara mendalam dan triangulasi sumber dari halaman Twitter terkait, serta dokumentasi, buku dan data lain terkait dengan penelitian.

Hasil penelitian ini adalah terdapat tiga peran Twitter RRI Banten dalam menyebarkan informasi, yaitu sebagai media penyebaran informasi berita; sebagai media penyebaran informasi promosional kegiatan “Bintang Radio Indonesia”; lagu yang sedang diputar, dan pemutaran lagu serentak. Serta sebagai media interaksional antara RRI Banten dengan khalayak pendengar dan *stakeholder*.

Terdapat pula tiga aspek dalam pola pemanfaatan Twitter RRI Banten yang dilihat dari aktivitas pemanfaatan, cara pemanfaatan, dan isi pesan.

Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah dari aplikasi media sosial dan media konvensional yang akan diteliti. Pada penelitian yang akan dilakukan, aplikasi media sosial yang diteliti adalah Facebook dan media konvensional adalah radio swasta, bukan radio milik negara. Selain itu, penelitian yang akan dilakukan meneliti tidak hanya dari aspek penyebaran informasi saja, melainkan dari aspek pengumpulan informasi dan rekomendasi berita. Penelitian terdahulu ini memberikan masukan kepada penelitian yang akan dilakukan mengenai metode penelitian (studi kasus) dan konsep pemanfaatan media sosial oleh media konvensional dalam aspek penyebaran informasi.

Penelitian kedua yang dijadikan bahan acuan adalah skripsi berjudul “Penggunaan Media Sosial sebagai Strategi Konvergensi pada Radio di Kota Serang, Banten (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial pada Radio Xchannel 103,3 FM di Kota Serang, Banten)” oleh Novita Dewi Suci Anggraini dari Universitas Sultan Ageng Tirtayasa pada 2018.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan media sosial sebagai strategi konvergensi pada radio di Kota Serang khususnya Xchannel, dan untuk mengetahui seberapa efektif media sosial menyebarkan eksistensi untuk keberlangsungan radio agar tetap memiliki pendengar setia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dan teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi, pengumpulan dokumen, serta wawancara. Penelitian

menggunakan teori ekologi media Niche untuk menjabarkan tiga sumber utama penunjang hidup media.

Hasil dari penelitian ini adalah Radio Xchannel berkonvergensi dengan menggunakan media sosial dan cukup aktif dalam penggunaannya. Beberapa akun media sosial yang dimiliki oleh Radio Xchannel dirancang secara kreatif dan inovatif untuk mempertahankan pendengar dan memperluas jaringan pendengar, serta mendapatkan pemasukan iklan yang lebih tinggi.

Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada teori yang digunakan serta subjek penelitian. Penelitian yang akan dilakukan menggunakan konsep Hermida dalam menjelaskan tiga aspek dampak yang diciptakan media sosial terhadap jurnalisme, sementara penelitian terdahulu ini menggunakan teori ekologi media Niche untuk melihat bagaimana media sosial dimanfaatkan untuk mempertahankan eksistensi radio. Subjek penelitiannya adalah pada Radio Suara Surabaya. Selain itu, penelitian terdahulu ini meneliti semua media sosial yang dimiliki oleh Xchannel, sementara penelitian yang akan dilakukan berfokus pada akun Facebook milik Radio Suara Surabaya.

Penelitian terdahulu ketiga adalah skripsi berjudul “Implikasi Konvergensi Media pada Proses Produksi, Alur, dan Konten Berita (Studi Kasus pada Radio Suara Surabaya)” oleh Bambang Aprianto dari Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya pada 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konvergensi media diterapkan oleh Radio Suara Surabaya dalam proses produksi, alur, dan konten berita mereka. Penelitian menggunakan pendekatan penelitian

kualitatif deskriptif, dengan metode studi kasus dan menggunakan triangulasi sumber, observasi, dan dokumen sebagai keabsahan data.

Hasil penelitian terdahulu ini adalah terdapat alur pemberitaan yang terdiri dari *input* yang berisi sumber berita dari jurnalis warga, media internal dan media lain, *curating* yang berisi proses *editing*, hingga *output* yang tersebar ke dalam produk-produk berita di dalam ruang redaksi *on air* dan *new media* Suara Surabaya Media. Kovergensi jurnalistik di Suara Surabaya dibagi menjadi tiga model, yaitu konvergensi *news gathering*, konvergensi *news content*, dan konvergensi *newsroom*.

Penelitian terdahulu ini memberikan banyak informasi tambahan mengenai penerapan konvergensi media di Radio Suara Surabaya. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah fokus penelitian dan teori serta konsep yang digunakan. Penelitian terdahulu ini berfokus pada implikasi dari konvergensi, selama penelitian yang akan dilakukan berfokus pada praktik *social journalism*. Penelitian terdahulu menggunakan teori media baru McQuail, sementara penelitian yang akan dilakukan menggunakan konsep Hermida dalam menjelaskan tiga aspek dampak yang diciptakan media sosial terhadap jurnalisme.

Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Sejenis

	Cattelya Zahrunisa (2017)	Novita Dewi Suci Anggraini (2018)	Bambang Aprianto (2018)	Peneliti (2019)
Judul Penelitian	Pemanfaatan Media Baru oleh Media Konvensional Radio (Studi Kasus Pola Pemanfaatan Media Sosial Twitter oleh Lembaga Penyiaran Publik RRI Banten 94,9 FM untuk Penyebaran Informasi)	Penggunaan Media Sosial sebagai Strategi Konvergensi pada Radio di Kota Serang, Banten (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial pada Radio Xchannel 103,3 FM di Kota Serang, Banten)	Implikasi Konvergensi Media pada Proses Produksi, Alur, dan Konten Berita (Studi Kasus pada Radio Suara Surabaya)	Pemanfaatan Media Sosial dalam Praktik Jurnalisme Konvensional: Studi Kasus pada Radio Suara Surabaya
Jenis Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif

Metode Penelitian	Studi kasus	Studi kasus	Studi kasus	Studi kasus
Konsep dan Teori yang Digunakan	a. Komunikasi massa b. Media massa c. Media baru d. Teori Konvergensi Media	a. Komunikasi massa b. Media massa c. Radio d. Perkembangan radio di Indonesia pada era digital e. Strategi media industri radio dalam mempertahankan eksistensi	a. Implikasi b. Manajemen media massa c. Media sosial d. Konvergensi media e. Jurnalis warga f. Pengaruh konvergensi media terhadap kinerja jurnalis	a. Teknologi Internet b. Media sosial c. Media sosial dan jurnalisme d. <i>Social Journalism</i> e. Dampak yang diciptakan media sosial terhadap jurnalisme menurut Hermida

		<p>f. Konvergen nsi media</p> <p>g. Pemanfaat an media sosial untuk menarik pendengar</p> <p>h. Teori Ekologi Media (Niche)</p>	<p>g. Teori media baru McQuail</p>	
Hasil Penelitian	<p>Terdapat tiga peran Twitter RRI Banten dalam menyebarkan informasi, yaitu sebagai media penyebaran informasi berita; sebagai</p>	<p>Radio Xchannel berkonvergensi dengan menggunakan media sosial dan cukup aktif dalam penggunaannya. Beberapa akun media sosial yang dimiliki oleh Radio Xchannel</p>	<p>Terdapat alur pemberitaan yang terdiri dari input yang berisi sumber berita dari jurnalis warga, media internal dan media lain, curating yang berisi proses</p>	<p>Administrator <i>e100</i> berperan sebagai pengkurasi dan pengawas di <i>fan page</i>. Radio Suara Surabaya memanfaatkan <i>e100</i> dalam proses pengumpulan</p>

	<p>media penyebaran informasi promosional kegiatan “Bintang Radio Indonesia”; lagu yang sedang diputar, dan pemutaran lagu serentak. Serta sebagai media interaksional antara RRI Banten dengan khalayak pendengar dan <i>stakeholder</i>. Terdapat pula tiga aspek dalam pola</p>	<p>dirancang secara kreatif dan inovatif untuk mempertahankan pendengar dan memperluas jaringan pendengar, serta mendapatkan pemasukan iklan yang lebih tinggi.</p>	<p>editing, hingga output yang tersebar ke dalam produk-produk berita di dalam ruang redaksi on air dan new media Suara Surabaya Media. Kovergensi jurnalistik di Suara Surabaya dibagi menjadi tiga model, yaitu konvergensi news gathering, konvergensi news content, dan konvergensi newsroom.</p>	<p>informasi dengan cara <i>crowdsourcing</i>. Informasi yang didapatkan secara <i>crowdsourcing</i> kemudian diverifikasi dan dikurasi. <i>e100</i> dimanfaatkan oleh Radio Suara Surabaya untuk melaporkan berita <i>hard news</i> maupun <i>soft news</i>. Laporan berita berupa teks yang bisa disertai foto atau video. <i>e100</i> juga menggunakan fitur siaran</p>
--	--	---	---	--

	<p>pemanfaatan</p> <p>Twitter RRI</p> <p>Banten yang</p> <p>dilihat dari</p> <p>aktivias</p> <p>pemanfaatan,</p> <p>cara</p> <p>pemanfaatan,</p> <p>dan isi pesan.</p>			<p>langsung</p> <p>dimanfaatkan</p> <p>untuk melaporkan</p> <p>program siaran</p> <p>atau peristiwa</p> <p>khusus.</p> <p><i>e100</i></p> <p>dimanfaatkan</p> <p>sebagai sarana</p> <p>untuk promosi</p> <p>konten media</p> <p><i>online</i>, serta</p> <p>sebagai sarana</p> <p>untuk membangun</p> <p>audiens yang lebih</p> <p>luas. Para</p> <p>pengikut <i>e100</i></p> <p>memanfaatkan</p> <p>fitur <i>tag</i>, <i>mention</i>,</p> <p>dan <i>share</i> untuk</p> <p>merekomendasika</p> <p>n konten <i>e100</i> ke</p> <p>orang lain.</p>
--	--	--	--	---

2.2. KONSEP DAN TEORI

2.2.1. Teknologi Internet

Internet adalah jaringan global yang saling terhubung, dimana di dalamnya termasuk jutaan jaringan korporasi, pemerintahan, organisasi, dan privat (Strauss, El-Ansary, & Frost, 2002, p. 23). *Server* atau pusat data Internet menyimpan berbagai jenis file, seperti laman *web*, video, foto, dan berbagai jenis file lainnya yang dapat diakses oleh semua perangkat yang terhubung dengan jaringan Internet (Strauss dkk., 2002, p. 23).

Internet menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia saat ini. Temmel, dkk (2001) membahas mengenai beberapa alasan pentingnya Internet dalam kehidupan sehari-hari. Internet memudahkan proses pencarian dan penyebaran informasi, membuat orang bisa bergabung dengan komunitas, mempermudah komunikasi tanpa dibatasi waktu ataupun jarak, sebagai hiburan, dan lain-lain (Temmel dkk., 2001).

Sejak penciptaannya pada 1969 dalam wujud ARPANET, Internet telah mengalami banyak perubahan. Awalnya, ARPANET dimanfaatkan untuk kepentingan militer dan pertahanan Amerika Serikat saat Perang Dingin (Green, 2010). ARPANET kemudian mengalami perkembangan menjadi Internet, dan mulai dimanfaatkan dalam berbagai hal. Yang paling utama adalah pengembangan sistem *World Wide Web* (WWW) oleh Tim Berners-Lee pada 1989 (Green, 2010, p. 34).

Era perkembangan awal WWW biasa disebut sebagai Web 1.0. Pada era ini, jumlah pembuat konten tidak banyak dan mayoritas pengguna

Internet berperan sebagai konsumen konten (Cormode & Krishnamurthy, 2008). Para pengguna kebanyakan membuat laman *web* pribadi yang dihosting pada *server web* ISP atau pada layanan *hosting web* gratis, seperti GeoCities. Para pengguna hanya dapat mengonsumsi konten dari laman *web* personal ini secara pasif, karena belum terdapat fitur yang memungkinkan interaksi antara pengguna dengan konten. Laman *web* personal ini juga merupakan bentuk paling awal dari profil pengguna di media sosial pada era Web 2.0.

Pada akhir 1990-an hingga awal 2000-an, Internet memasuki era Web 2.0. Perbedaan antara Web 1.0 dan Web 2.0 adalah pada perpindahan dari situs *web* pribadi ke *blog* dan agregasi situs *blog*, dari penerbitan ke partisipasi, dari konten *web* sebagai hasil produksi ke proses produksi yang berkelanjutan dan interaktif, dan dari sistem manajemen konten ke tautan berdasarkan pada menandai/*tagging* konten situs *web* menggunakan kata kunci (*folksonomy*) (Flew, 2007). Menurut O'Reilly (www.oreilly.com, 2005), terdapat tujuh karakteristik atau fitur kunci dari Web 2.0:

1. *Folksonomy*

Memungkinkan pengguna untuk menandai/*tagging* konten situs *web* menggunakan kata kunci yang mereka buat sendiri.

2. Memperkaya pengalaman pengguna

Web 2.0 memungkinkan pembuat konten untuk menciptakan konten yang lebih kreatif dan menarik pengguna.

3. Pengguna sebagai contributor

Pada era Web 1.0, mayoritas informasi disediakan oleh pemilik situs dan pengguna berperan sebagai penerima. Komunikasi hanya berjalan satu arah. Web 2.0 memungkinkan pengguna untuk ikut berkontribusi pada konten dengan mengevaluasi, mengulas, dan mengomentari konten.

4. *Long Tail*

Produk atau jasa yang diperdagangkan pada Web 2.0 tidak dijual secara langsung, melainkan ditawarkan sebagai layanan sesuai permintaan (*service on demand*), dan pemasukan didapatkan dalam bentuk biaya bulanan atau biaya per akses.

5. Partisipasi pengguna

Konten pada Web 2.0 tidak hanya langsung diproduksi sendiri oleh pemilik situs. Para pengguna dapat ikut berpartisipasi dalam proses produksi konten dengan menyediakan informasi yang relevan untuk memproduksi konten (*crowdsourcing*) dan bahkan menciptakan konten sendiri (*user generated content*).

6. Kepercayaan dasar

Konten Web 2.0 dapat dibagikan, digunakan kembali, didistribusikan kembali, dan disunting oleh siapapun dan kapanpun.

7. Penyebaran

Penyebaran konten Web 2.0 dapat dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk penyebaran *file* dan *permalink*.

Karakteristik Web 2.0 yang memungkinkan terjadinya partisipasi pengguna dalam produksi konten dan interaksi antar pengguna mendorong lahirnya *platform* media sosial.

2.2.2. Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi Internet dalam bidang komunikasi serta proses pencarian dan penyebaran informasi. Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan adanya penciptaan dan pertukaran konten yang diproduksi oleh pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010). Safko dan Pierce (2014, p. 4) mendefinisikan media sosial sebagai teknologi yang digunakan secara efektif untuk menjangkau dan menciptakan koneksi baru dengan orang lain. Menurut Safko dan Pierce, media sosial jauh lebih efektif dibandingkan cara konvensional karena media sosial memungkinkan komunikasi dua arah (2014, p. 5).

Hermida (2012, p. 312) memberikan definisi mengenai media sosial dalam konteks yang lebih spesifik, yaitu dalam konteks jurnalistik sebagai perpanjangan dari kemampuan konsumen berita untuk mengambil bagian dalam mengumpulkan, menganalisis, dan menyebarkan berita dan

informasi. Audiens tidak lagi perlu bergantung sepenuhnya kepada institusi media untuk mendapatkan atau membagikan informasi terkait isu-isu yang ada dalam masyarakat. Media sosial dikarakteristikan dengan partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, dan konektivitas (2012, p. 311).

Wolf, Sims, dan Yang (2018) merumuskan tujuh aspek yang menentukan apakah suatu *platform* bisa disebut sebagai media sosial:

1. Identitas

Aspek ini merujuk pada representasi pengguna di dunia virtual. Bisa deskriptif dan personal seperti profil Facebook (mencantumkan tanggal lahir, hobi, hubungan keluarga, dll), atau bisa juga sangat tidak nyata seperti nama pengguna yang anonim.

2. Percakapan

Percakapan membuat pengguna dapat berinteraksi dengan satu sama lain dalam waktu yang bersamaan, atau pun dengan jeda waktu antar pernyataan.

3. Berbagi

Berbagi merujuk pada aktivitas dimana konten yang telah ada dapat disebar (dan kemungkinan ditingkatkan) melalui grafik sosial. Dengan begitu, koneksi sosial mungkin tidak tampak secara nyata. Contohnya membagikan *post* secara publik di Facebook atau di Twitter tidak dipengaruhi oleh koneksi yang sudah ada. Namun sebaliknya, berbagi di Twitter sering mendahului koneksi (ditunjukkan melalui *following*).

4. Keberadaan (*Presence*)

Memungkinkan pengguna untuk mengetahui dimana anggota komunitas lainnya berada (*on/off-line* dan lokasi nyata/virtual).

5. Hubungan (*Relationships*)

Memungkinkan anggota komunitas untuk memvisualisasi jaringan mereka dengan berbagai cara, mulai dari fitur “*like*” dan “*followers-followed*”, hingga representasi virtual dari hubungan di dunia nyata. Hubungan ini dapat bersifat sepihak maupun dua pihak. Contohnya, *following* di Twitter tidak selalu bersifat dua arah, sementara koneksi di LinkedIn mensyaratkan kedua pihak untuk menerima koneksi dan keduanya mengindikasikan hubungan mereka (misalnya teman kerja).

6. Kelompok/Grup

Mengacu pada grup keanggotaan dimana para pengguna dapat menyatakan afiliasi, minat, atau pandangan terhadap subyek yang spesifik, dan pada grup yang digunakan untuk menjaga hubungan.

7. Reputasi

Reputasi memungkinkan pengguna untuk mengkualifikasi konten yang disediakan oleh pengguna lainnya dan membangun tingkat kepercayaan antar anggota komunitas. Level kepercayaan ini dapat ditunjukkan secara eksplisit, contohnya seperti penilaian

atau sistem ranking (Status “*influencer*” di LinkedIn) atau secara implisit (jumlah pengikut Twitter).

2.2.3. Facebook

Platform media sosial yang memiliki pengguna paling banyak adalah Facebook. Sejak didirikan pada 2008, jumlah penggunanya terus meningkat. Berdasarkan Statista dan TNW (www.ourworldindata.org, 2019), jumlah pengguna Facebook mencapai 2,38 miliar pengguna pada 2019. Di Indonesia, Facebook menempati urutan nomor satu sebagai *platform* media sosial yang paling banyak dikunjungi oleh pengguna Internet (APJII, 2019).

Beberapa fitur utama di Facebook adalah sebagai berikut (www.facebook.com, 2019):

1. *News Feed*

Terintegrasi dengan *wall*, pengguna dapat melihat daftar aktivitas terbaru dari Facebook teman-temannya.

2. Teman (*Friends*)

Untuk menjadi teman seseorang di Facebook, pengguna harus mengirimkan permintaan pertemanan kepada pengguna lain yang dituju. Pengguna yang mendapatkan permintaan dapat memilih untuk menerima permintaan, menunda pilihan, atau menolak permintaan tersebut. Pengguna juga dapat menghapus hubungan pertemanan di Facebook dengan cara “*unfriend*”.

3. *Wall*

Terintegrasi dengan *news feed*, *wall* memungkinkan seorang pengguna untuk menuliskan atau mengirimkan suatu konten kepada pengguna lainnya melalui profil Facebook, dan konten tersebut akan muncul di *news feed*. Keberadaan *wall* sendiri telah digantikan oleh *timeline* pada 2011.

4. *Timeline*

Bentuk terkini dari *wall*. *Timeline* dimaksudkan untuk menunjukkan konten seorang pengguna berdasarkan waktu (tahun, bulan, hari). *Timeline* memungkinkan pengguna untuk mengkustomasi profilnya, berikut dengan konten yang akan dilihat oleh pengguna lain di profilnya.

5. *Likes* dan *reaction*

Pengguna dapat memberikan tanda menyukai atau menunjukkan reaksinya melalui lima emotikon yang telah disediakan (“*love*”, “*haha*”, “*wow*”, “*sad*”, dan “*angry*”) terhadap sebuah konten yang diunggah oleh pengguna lain.

6. *Comments*

Pengguna dapat memberikan komentarnya pada konten yang diunggah oleh pengguna lain. Pengguna juga dapat saling berbalas komentar.

7. *Message* dan *inbox*

Pengguna dapat saling berkirim pesan secara pribadi melalui Facebook *messenger*. Pesan yang dikirimkan akan masuk ke *inbox* pengguna. Facebook juga meluncurkan fitur ini dalam bentuk aplikasi.

8. *Notifications*

Pengguna dapat mengetahui jika ada perubahan di profilnya, seperti ada pesan yang masuk, ada yang berkomentar, atau ada yang menyukai kontennya.

9. *Groups*

Pengguna dapat menciptakan grup yang dapat diikuti oleh pengguna lain. Terdapat tiga tingkat pengaturan privasi grup, yaitu “*open*” (semua orang dapat melihat konten, tetapi harus bergabung dengan grup agar dapat berinteraksi dengan grup), “*closed*” (grup dan anggotanya dapat dilihat oleh publik, tetapi kontennya tidak, dapat berinteraksi dan melihat konten setelah masuk dalam grup), dan “*secret*” (grup hanya diketahui oleh anggotanya saja, dapat bergabung dengan grup melalui undangan dari anggota grup tersebut).

2.2.4. Media Sosial dan Jurnalisme

Tak dapat dipungkiri bahwa era media sosial membuat beberapa perubahan dalam jurnalisme. Semua orang mampu menciptakan dan

mengakses informasi mereka sendiri tanpa perlu lagi bergantung pada pers. Salah satu contohnya adalah Newman, Dutton, dan Blank (2012) yang dalam artikelnya membahas mengenai munculnya kekuatan *fifth estate* di Inggris.

Menurut mereka, munculnya media sosial merubah cara kerja jurnalis. Jurnalis kini memanfaatkan media sosial dalam proses produksi dan penyebaran berita. Pers sendiri disebut sebagai *fourth estate*, dimana pers dan media dianggap dan diandalkan sebagai pengawas institusi-institusi lainnya agar tetap bertanggung jawab. Permasalahan muncul jika *fourth estate* telah dipengaruhi oleh kepentingan-kepentingan tertentu, baik secara politik maupun bisnis.

Media sosial telah memunculkan kekuatan *fifth estate*, yaitu para individu-individu yang dapat mengakses informasi mereka sendiri secara bebas. Mereka juga dapat menciptakan konten yang independen dan tentunya memudahkan penyampaian pendapat publik. Dengan kemudahan yang disediakan oleh media sosial ini, para pengguna media sosial kesannya tidak lagi memerlukan pers dan media. Padahal, Internet dan media sosial justru memudahkan interaksi di antara *fourth estate* dan *fifth estate*.

Simbiosis ini dapat dilihat melalui hasil penelitian Rodrigues (2014). Dalam artikelnya, Rodrigues membahas mengenai bagaimana penggunaan *platform* media sosial oleh para penyelenggara “India against Corruption” dan kelas menengah berpendidikan mempengaruhi peliputan aksi protes oleh media *mainstream*. Rodrigues menemukan bahwa pergerakan sosial ini

dimulai di media sosial, namun karena pergerakan ini besar dan menarik perhatian, media *mainstream* pun meliput dan ikut mengangkat isu tersebut. Pergerakan ini pun menggunakan media *mainstream* sebagai corong suaranya.

Penggunaan media sosial di kalangan jurnalis pun terlihat jelas. Hasil survei yang dipaparkan Mansour (2018) dalam artikelnya menunjukkan dari 386 jurnalis yang berasal dari tiga kantor surat kabar di Mesir, 72.8% diantaranya aktif menggunakan media sosial. Jenis fitur media sosial yang biasa digunakan oleh para jurnalis ini adalah pemberitaan sosial, *sharing*, *micro blogging*, forum dan komentar, dan situs jejaring sosial. Mereka biasanya menggunakan media sosial untuk menemukan informasi, berkomunikasi, mengikuti perkembangan, memeriksa dan memverifikasi materi, membagikan informasi, serta terlibat dalam diskusi. Sebagian besar diantara mereka menerima media sosial sebagai sumber informasi karena mereka mudah diakses, memiliki referensi, selalu memperbaharui informasi, akurat, dan sebagainya.

Kelemahannya adalah kurangnya kualitas dan kredibilitas sumber informasi, belum adanya panduan yang jelas mengenai pengutipan dari media sosial, serta ketiadaan waktu untuk mengakses media sosial. Ini menunjukkan bahwa jurnalis sendiri sadar bahwa media sosial tidak dapat terlalu diandalkan menjadi sumber berita, namun mereka harus menggunakannya karena media sosial menawarkan informasi-informasi terbaru secara instan.

Para jurnalis kini seringkali menggunakan media sosial sebagai referensi sumber informasi mereka. Tidak hanya jurnalis media online, media cetak pun melakukan hal yang sama. Paulussen & Harder (2014) menemukan bahwa para jurnalis dari dua surat kabar di Belgia yang menjadi subjek penelitian mereka sudah biasa menggunakan media sosial sebagai sumber informasi dalam pemberitaannya. Namun, media sosial tidak dijadikan sumber informasi utama. Bahkan jumlah artikel yang mencantumkan media sosial sebagai sumbernya terbilang rendah. Para jurnalis media cetak tersebut menggunakan media sosial untuk memantau isu apa yang sedang dibicarakan dan mencari informasi terbaru sebagai referensi penulisan berita.

Tentunya dalam mencantumkan media sosial sebagai sumber, jurnalis harus mempertimbangkan kredibilitas akun tersebut. Akun yang lebih aktif dan sering mengunggah konten dianggap lebih dapat diandalkan sebagai sumber informasi. Hal ini dibuktikan melalui penelitian Westerman, Spence, dan Van Der Heide (2014). Akun Twitter yang lebih sering mengunggah *tweet* menciptakan elaborasi kognitif antara pembaca dengan akun tersebut, dan elaborasi kognitif menyebabkan pembaca akun Twitter tersebut menganggap akun tersebut kredibel.

2.2.5. *Social Journalism*

Pemanfaatan media sosial dalam praktik jurnalistik menciptakan bentuk jurnalisme yang baru, yaitu *social journalism*. Istilah ini masih

belum memiliki definisi yang persis, karena masih merupakan istilah yang baru. Menurut Hirst (2018, para. 4), konsep *social journalism* kurang lebih adalah dimana audiens berperan secara aktif dalam memproduksi, mensirkulasi, dan mengkurasi berita tentang, untuk, dan oleh dirinya sendiri. Media sosial menjadi tempat yang tepat untuk kegiatan ini, karena audiens memiliki kebebasan untuk menggunakan media sosial mereka masing-masing, tanpa ada campur tangan jurnalis profesional.

Agar dapat dikualifikasikan sebagai *social journalism*, suatu aktivitas jurnalistik atau *newsroom* tidak hanya berupa mengumpulkan informasi dari media sosial dan memanfaatkannya untuk membuat konten. *Newsroom* atau aktivitas tersebut juga setidaknya harus berkolaborasi dengan operator besar lainnya. Dan bagi beberapa media, memonetisasi konten yang telah diproduksi juga merupakan salah satu syarat agar aktivitas jurnalistik tersebut bisa dikategorikan sebagai *social journalism* (Hirst, 2018, para. 19).

Newsroom dapat memanfaatkan hal ini untuk meningkatkan produk berita yang dihasilkan sekaligus memperbesar jumlah audiensnya dan pada akhirnya mendapat keuntungan bagi media. Salah satu contoh praktis dari *social journalism* adalah media *start up* NowThis. *Start up* ini didirikan oleh mantan petinggi Huffington Post, Ken Lerer dan Eric Hippeau pada 2012 (www.forbes.com, 2012).

NowThis mencari dan mengumpulkan berbagai video dengan nilai berita dari media sosial, mengedit durasinya agar sesuai dengan *platform*

media sosial, mencantumkan teks yang menceritakan kejadian di video, dan tentunya dengan mencantumkan sumber video, kemudian mengunggah video berita hasil produksinya di berbagai *platform* media sosial milik NowThis. Proses pengumpulan informasi dilakukan dengan mengumpulkan konten dari para pengguna media sosial (*crowdsourcing*), kemudian mengemasnya dan melaporkannya kembali di media sosial. NowThis kemudian akan mendapatkan keuntungan bagi dirinya (Hirst, 2018, para. 18). Para pengguna pun dapat melakukan *tag* pada NowThis untuk merekomendasikan video yang menurut mereka layak diangkat. Selain itu, NowThis juga bekerja sama dengan Discovery dalam memproduksi kontennya.

2.2.6. Dampak Media Sosial terhadap Jurnalisme menurut Hermida

Keberadaan media sosial sebagai *platform* bagi audiens untuk berpartisipasi dalam praktik kerja jurnalistik membuat jurnalis mengadaptasi media sosial dalam praktik kerjanya. Hermida (2012, p. 313) memaparkan setidaknya ada tiga dampak yang ditimbulkan oleh media sosial terhadap proses kerja jurnalistik:

2.2.6.1. Pengumpulan Informasi (*Gathering Information*)

Tak bisa dipungkiri, media sosial telah menjadi salah satu bagian dalam proses pengumpulan informasi oleh jurnalis. Menurut Hermida (2012, p. 313), jurnalis dan editor saat ini telah memandang audiens sebagai sumber informasi tambahan yang dapat

menyediakan berbagai bukti pendukung saat jurnalis tidak ada di tempat terjadinya peristiwa. Misalnya seperti foto atau rekaman saksi mata.

Menurut penelitian Williams, Warlde, dan Wahl-Jorgensen (2011), dikutip Hermida (2012, p. 314), media sangat mengandalkan informasi dari audiens saat setelah terjadinya kejadian-kejadian besar, seperti serangan teroris atau bencana alam. Jurnalis tidak akan selalu ada di tempat saat sebuah kejadian atau peristiwa terjadi. Sehingga untuk mendapatkan informasi mengenai kejadian atau peristiwa tersebut, jurnalis harus mengandalkan audiens yang berada di tempat dan waktu yang tepat.

Selain mempengaruhi arus informasi saat terjadinya kejadian atau peristiwa besar, media sosial juga mempengaruhi kecepatan *breaking news*. Kecepatan selalu menjadi faktor penting dalam memproduksi berita, baik dalam media cetak, siar, maupun *online*. Di era media sosial, kecepatan berita semakin meningkat dengan berkembangnya saluran berita 24-jam dan tentunya media sosial yang tidak pernah berhenti menjadi sarana penyebaran informasi (Hermida, 2012, p. 314).

Dalam proses pengumpulan informasi, media dapat menggunakan metode *crowdsourcing*. Secara singkat, *crowdsourcing* dapat didefinisikan sebagai cara jurnalis dan media mendorong audiens untuk terlibat dalam proses pengumpulan

informasi dan pelaporan berita (Hirst, 2018). *Crowdsourcing* biasanya diawali dengan jurnalis atau media meminta bantuan kepada audiens dalam proses pengerjaan sebuah berita. Kemudian, audiens dapat mengirimkan informasi-informasi yang mereka miliki terkait dengan berita tersebut. Pada akhirnya, jurnalis dan editor akan menentukan mana bagian informasi yang akan dipakai atau dibuang (Onuoha et al., 2015). *Crowdsourcing* adalah cara untuk mengumpulkan materi selama proses pencarian informasi, mencari narasumber melalui media sosial yang dipenuhi oleh audiens yang termotivasi untuk membantu menghasilkan sebuah berita yang memiliki keterkaitan dengan mereka (Hirst, 2018).

2.2.6.2. Pelaporan Berita (*Reporting News*)

Media sosial telah menjadi salah satu cara bagi media untuk memperluas dan memperdalam berita yang dihasilkan, terutama untuk merefleksikan peristiwa yang berjalan secara cepat dan dinamis, yang terjadi dalam suatu waktu, dan tersebar dalam berbagai tempat (Hermida, 2012, p. 314).

Jurnalis dan media dapat memanfaatkan media sosial dalam proses pelaporan berita dengan cara terus memperbaharui informasi terkait peristiwa melalui media sosial (Hermida, 2012, p. 315). Twitter dan Facebook menyediakan tempat bagi jurnalis untuk mengirimkan laporan berupa teks singkat yang disertai foto atau

video kepada khalayak luas ketika peristiwa tersebut sedang terjadi. Informasi disampaikan secara aktual, mengkombinasikan observasi, impresi, dan komentar di balik layar. Fitur siaran langsung (*live streaming*) yang terdapat pada beberapa *platform* media sosial juga memungkinkan khalayak untuk menyaksikan dan mengikuti perkembangan peristiwa secara berkelanjutan.

Seperti pada proses pengumpulan informasi, integrasi konten sosial media pada proses pelaporan sangat penting saat *breaking news*, yaitu ketika laporan-laporan pertama datang dari orang-orang yang berada di tempat kejadian. Secara tidak langsung, ini memberikan kesadaran pada *newsroom* bahwa mereka tidak lagi memonopoli posisi sebagai pihak yang selalu pertama kali mengabarkan sebuah peristiwa. Ini membuat fokus *newsroom* harus berpindah menjadi pihak yang paling baik dalam mengkurasi berita. Jurnalis mengambil peran sebagai kurator, dimana fungsi utamanya adalah untuk menavigasi, menyaring, memilih, dan mengkontekstualisasi data dalam jumlah banyak di media sosial (Hermida, 2012, p. 316).

2.2.6.3. Rekomendasi Berita (*Recommending the News*)

Media juga dapat menggunakan media sosial sebagai cara bagi mereka untuk meraih audiens yang lebih luas dan lebih banyak. Media sosial dapat digunakan untuk mempromosikan konten dan

meningkatkan *traffic*. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengunggah *headline* dengan mencantumkan *link* yang mengarah pada *website* media (Hermida, 2012, p. 317).

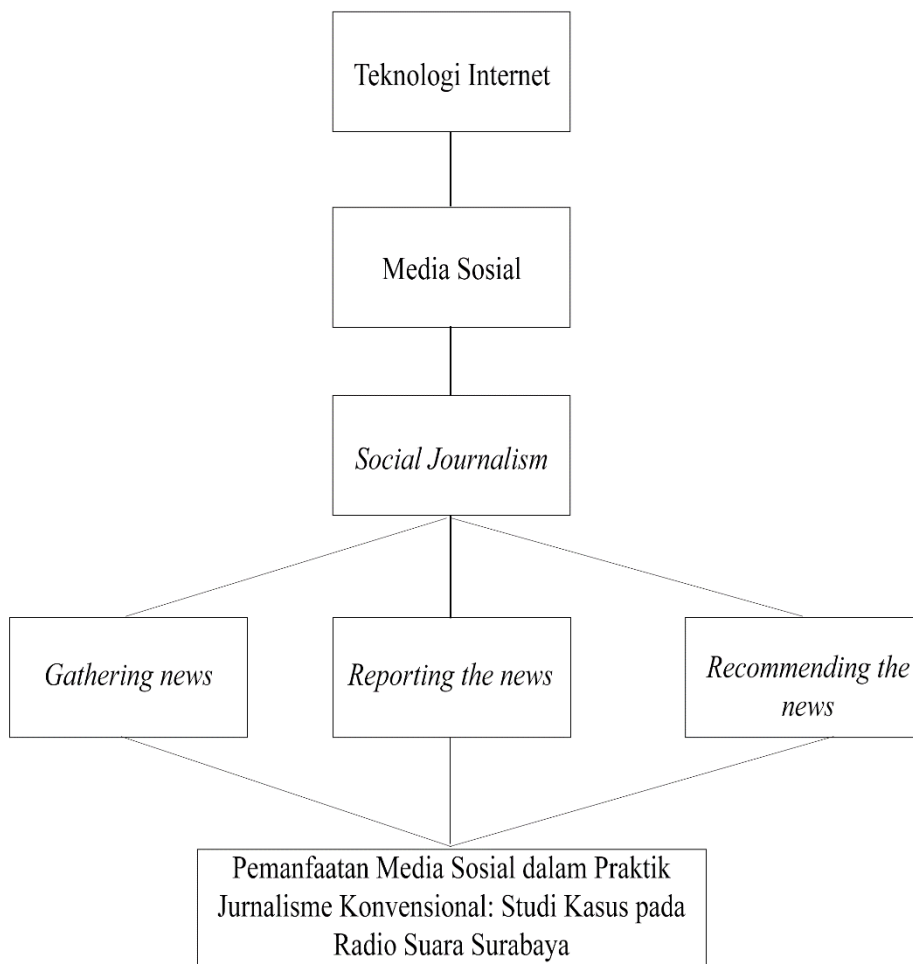
Beberapa media menjalankan proses ini secara otomatis, tanpa intervensi dari pihak redaksi. Blasingame (2011), dikutip Hermida (2012, p. 317) menemukan bahwa sepertiga dari jumlah pesan yang diunggah oleh beberapa *newsroom* secara otomatis dihasilkan setiap kali sebuah berita dipublikasikan di situs web mereka. Dan tidak hanya *newsroom*, jurnalis pun turut mengunggah pesan-pesan di media sosial pribadi mereka yang mengarahkan audiensnya pada *website* media tempat mereka bekerja.

Media sosial menawarkan cara baru bagi media untuk mempromosikan konten, meningkatkan jangkauan audiens, dan secara potensial membangun *brand loyalty* (Hermida, 2012, p. 317). Banyak audiens yang membagikan dan mendiskusikan berita melalui media sosial. Mereka kemudian juga akan membagikan konten tersebut kepada orang-orang disekitar mereka. Dengan begitu, jumlah audiens yang diraih oleh media akan semakin luas.

2.3. ALUR PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang, teori, dan konsep yang digunakan, berikut adalah alur penelitian:

Bagan 2.1. Alur Penelitian



Sumber: Data Penulis